



Dari Metrik Volume ke Owned Media

(Studi pada Dokumenter-Konseptual Digital *Public Relations* IKEA Indonesia dalam Perspektif Volume Trap)

Ridha Handayani¹, Andhini Winariyanti^{2*}, Mulharnetti Syas³

¹⁻³Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: andhini.winariyanti@students.paramadina.ac.id¹, ridha.handayani1@students.paramadina.ac.id², mulharnetti.syas@paramadina.ac.id³

*Penulis Korespondensi: ridha.handayani1@students.paramadina.ac.id

Abstract. *Digital transformation has shifted public relations (PR) from a message dissemination function to a strategic practice that requires organizations to continuously listen to, understand, and respond to their publics. This article aims to examine IKEA Indonesia's digital public relations practices through a documentary-conceptual case study to understand the risk of the volume trap, namely the tendency to treat the amount of content, exposure, impressions, search volume, or website traffic as the ultimate evidence of reputational success. The study employs Digital PR Theory and Excellence Theory, using a qualitative approach and descriptive analysis of secondary data, including the Indonesia Top Digital Public Relations Award 2026, INFOBRAND.ID publications, media coverage, and IKEA Indonesia's Bonding Instruction campaign. The analysis applies documentary thematic coding to digital visibility, indicative public responses, digital awareness, relational storytelling, owned media traffic, and feedback loop indicators. The findings indicate an emerging shift in public attention toward owned media, as reflected in the high number of website visitors. However, the interpretation remains limited due to the lack of data on traffic sources, the composition of organic and paid traffic, visit duration, returning users, and independently verified sentiment. This article proposes the Data-Based Dialogic Digital PR Planning Heuristic Framework as an evaluative guide to distinguish visibility metrics from reputational impact in digital PR evaluation.*

Keywords: *Digital Public Relations; Communication Evaluation; Two-Way Symmetrical Communication; Owned Media; Volume Trap.*

Abstrak. Transformasi digital telah mengubah *public relations* (PR) dari fungsi penyebaran pesan menjadi praktik strategis yang menuntut organisasi untuk mendengar, memahami, dan merespons publik secara berkelanjutan. Artikel ini bertujuan mengkaji praktik *digital public relations* IKEA Indonesia sebagai studi dokumenter-konseptual untuk memahami risiko *volume trap*, yaitu kecenderungan memperlakukan jumlah konten, eksposur, impresi, pencarian, atau *traffic* situs web sebagai bukti akhir keberhasilan reputasi. Penelitian menggunakan teori *Digital PR* dan *Excellence Theory* dengan pendekatan kualitatif serta analisis deskriptif terhadap data sekunder berupa Indonesia Top Digital Public Relations Award 2026, publikasi INFOBRAND.ID, liputan media, dan kampanye *Bonding Instruction* IKEA Indonesia. Analisis dilakukan melalui *coding* tematik dokumenter terhadap visibilitas digital, respons publik indikatif, *awareness* digital, *relational storytelling*, *traffic owned media*, dan indikator *feedback loop*. Hasil menunjukkan bahwa perhatian publik mulai bergeser menuju *owned media*, yang tercermin dari tingginya jumlah pengunjung situs web. Namun, keterbatasan data mengenai sumber *traffic*, komposisi organik-berbayar, durasi kunjungan, *returning users*, dan sentimen membatasi interpretasi. Artikel ini menawarkan Kerangka Heuristik Perencanaan PR Digital Dialogis Berbasis Data sebagai panduan evaluatif untuk membedakan metrik visibilitas dari dampak reputasional dalam evaluasi *digital PR*.

Kata Kunci: Evaluasi Komunikasi; Hubungan Masyarakat Digital (*Digital Public Relations*); Komunikasi Simetris Dua Arah; Media Milik Sendiri (*Owned Media*); *Volume Trap*.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah *public relations* dari fungsi penyebaran pesan menjadi praktik strategis yang menuntut organisasi untuk mendengar, memahami, dan merespons publik secara berkelanjutan. Dalam ruang digital, organisasi tidak lagi memegang kendali penuh atas narasi karena publik dapat menilai, membagikan, mengkritik, dan memproduksi ulang makna atas pesan organisasi. Karena itu, *digital public relations* tidak

cukup dipahami sebagai aktivitas distribusi konten, tetapi sebagai kerja relasional yang menempatkan relevansi, transparansi, kredibilitas, dan kepercayaan sebagai prasyarat efektivitas komunikasi (Grunig, 2013; Kent & Taylor, 2002; Wulandari et al., 2025). Secara historis, public relations juga berkembang sebagai praktik yang menyesuaikan diri dengan perubahan sosial, politik, ekonomi, dan teknologi, bukan semata teknik publikasi satu arah (Myers, 2020).

Perubahan tersebut menghadirkan persoalan evaluatif baru. Banyak organisasi terdorong memproduksi konten dalam jumlah besar untuk mempertahankan kehadiran digital, tetapi tidak semua peningkatan volume menghasilkan reputasi yang lebih kuat. Dalam artikel ini, kondisi tersebut disebut sebagai volume trap. Istilah ini tidak diposisikan sebagai terminologi baku yang telah mapan dalam literatur PR, melainkan sebagai konsep operasional penulis untuk menjelaskan keadaan ketika organisasi menjadikan jumlah unggahan, impresi, jangkauan, pemberitaan, ulasan, pencarian, atau traffic sebagai ukuran utama keberhasilan, sementara kualitas hubungan, arah sentimen, kedalaman engagement, dan makna reputasional belum terbaca secara memadai (Dong & Berg, 2025; Ki et al., 2024).

Secara konseptual, volume trap berdekatan dengan kritik terhadap vanity metrics. Keduanya sama-sama menolak pembacaan performa komunikasi yang berhenti pada angka permukaan. Namun, volume trap dalam artikel ini memiliki aksentuasi khusus pada evaluasi PR: ia menekankan risiko reputasional ketika eksposur digital tidak terhubung dengan kepercayaan, kualitas relasi, orientasi dialogis, dan makna jangka panjang. Dengan demikian, volume trap bukan penolakan terhadap data kuantitatif, melainkan kritik terhadap penggunaan data yang dilepaskan dari konteks relasional dan reputasional. Dalam kerangka evaluasi komunikasi, posisi ini sejalan dengan Barcelona Principles 3.0 yang menekankan bahwa pengukuran komunikasi harus membedakan output, outcome, dan impact; mengintegrasikan ukuran kualitatif dan kuantitatif; serta tidak memperlakukan nilai media atau angka eksposur sebagai bukti final keberhasilan komunikasi (AMEC, 2020). IKEA Indonesia menjadi kasus yang relevan karena perusahaan ini dinobatkan sebagai pemenang Indonesia Top Digital Public Relations Award 2026 kategori perusahaan non-emiten. Penghargaan tersebut merupakan wujud pengakuan atas pengelolaan komunikasi digital yang mampu membangun kepercayaan publik (Wujud, 2026a). Publikasi INFOBRAND.ID menyebut bahwa penghargaan tersebut menggunakan riset Top Digital Public Relations Index 2026 dengan tiga parameter utama: Digital Media Aspect, Digital Sentiment Aspect, dan Digital Awareness Aspect. Dalam publikasi mengenai IKEA Indonesia, perusahaan ini disebut memiliki 16.000 pemberitaan digital, 19.200 ulasan internet, 27.100 pencarian internet, dan 1.060.000 visitor website dalam

satu tahun terakhir (Wujud, 2026c, 2026e). Data tersebut penting sebagai jejak publik, tetapi tetap harus dibaca sebagai data sekunder yang tidak disertai dataset mentah, formula sentimen, sumber traffic, atau dokumentasi audit independen.

Keunikan kasus IKEA Indonesia terletak pada kemungkinan menghubungkan metrik digital dengan narasi pengalaman konsumen. Kampanye Bonding Instruction, misalnya, memperlihatkan bagaimana pesan teknis mengenai perakitan furnitur dapat diubah menjadi narasi relasional tentang keluarga, kebersamaan, dan pengalaman di rumah. Nilai analitis kampanye ini bukan semata pada angka impresi, melainkan pada cara komunikasi produk diperluas menjadi cerita sosial yang lebih dekat dengan pengalaman audiens. Namun, data impresi dan media value dari kampanye tersebut tetap harus dibaca secara hati-hati karena publikasi yang tersedia tidak menjelaskan secara rinci apakah impresi bersifat organik atau berbayar, bagaimana media value dihitung, serta sejauh mana kampanye berkontribusi langsung terhadap pencarian atau visitor website (Sutrisno, 2025).

Kajian digital PR di Indonesia telah berkembang melalui pembahasan tentang media sosial, komunikasi krisis, pemanfaatan kanal digital, serta pengaruh big data dan kecerdasan buatan terhadap praktik komunikasi. Meski demikian, studi yang secara khusus memeriksa pergeseran dari metrik visibilitas ke makna reputasional—terutama melalui integrasi evaluasi data, dialog, dan orientasi owned media—masih relatif terbatas. Artikel ini memosisikan diri pada celah tersebut dengan membaca IKEA Indonesia sebagai kasus dokumenter-konseptual, bukan sebagai bukti empiris definitif efektivitas digital PR.

Berdasarkan latar tersebut, ada tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana performa digital PR IKEA Indonesia dapat dibaca melalui parameter Digital Media Aspect, Digital Sentiment Aspect, dan Digital Awareness Aspect. Kedua, bagaimana relational storytelling dan traffic owned media membantu menjelaskan indikasi awal pengurangan risiko volume trap tanpa menghasilkan klaim kausal yang berlebihan. Ketiga, bagaimana kerangka heuristik perencanaan PR digital dialogis berbasis data dapat dirumuskan untuk menghubungkan data digital, narasi, respons publik, owned media, dan reputasi digital. Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital PR, Evaluasi Komunikasi, dan Risiko Volume Trap

Digital public relations merupakan praktik komunikasi strategis yang menggunakan infrastruktur digital untuk membangun, memelihara, dan mengevaluasi hubungan antara organisasi dan publik. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan,

tetapi juga sebagai ruang sosial tempat publik membentuk persepsi, mengekspresikan pengalaman, dan memengaruhi reputasi organisasi. Karena itu, digital PR menuntut kemampuan membaca data sekaligus memahami dinamika sosial di balik data tersebut (Ki et al., 2024; Wulandari et al., 2025).

Dalam artikel ini, volume trap dioperasionalkan sebagai risiko evaluasi digital PR yang terlalu berorientasi pada volume tanpa pengujian memadai terhadap kualitas hubungan. Indikasinya meliputi meningkatnya eksposur tanpa kejelasan arah sentimen, meningkatnya ulasan tanpa pembacaan kualitas percakapan, serta meningkatnya visitor atau traffic website tanpa pemahaman sumber, durasi, kedalaman interaksi, dan tindakan lanjutan audiens. Operasionalisasi ini bersifat konseptual dan deskriptif; ia tidak digunakan sebagai alat ukur statistik yang menetapkan ambang batas tertentu.

Pembedaan antara output, out-takes, outcomes, dan impact menjadi penting. Dalam evaluasi komunikasi, output merujuk pada produk atau aktivitas komunikasi yang dihasilkan, seperti pemberitaan, unggahan, atau impresi. Out-takes menunjuk pada apa yang diperhatikan, dipahami, atau diingat publik. Outcomes berkaitan dengan perubahan sikap, kepercayaan, hubungan, atau perilaku, sedangkan impact berkaitan dengan dampak yang lebih luas bagi organisasi atau publik. AMEC Integrated Evaluation Framework mendorong evaluasi yang bergerak dari aktivitas komunikasi menuju efek yang dapat ditelusuri secara lebih bermakna lintas paid, earned, shared, dan owned media (AMEC, n.d.-a). Dengan kerangka ini, angka pemberitaan, pencarian, atau visitor website harus diperlakukan sebagai titik awal diagnosis, bukan bukti final reputasi.

Volume trap berbeda dari vanity metrics, meskipun keduanya saling bertumpang tindih. Vanity metrics biasanya dikritik karena angka permukaan tampak impresif tetapi tidak terhubung dengan konversi bisnis seperti penjualan, leads, atau retensi pelanggan. Volume trap dalam konteks PR menyoroti dimensi yang lebih relasional: eksposur digital dapat saja menghasilkan awareness atau bahkan transaksi, tetapi tetap berisiko dangkal apabila tidak membangun kepercayaan, kualitas hubungan, orientasi dialogis, dan makna reputasional berkelanjutan. Dengan kata lain, organisasi dapat menghindari vanity metrics dari sisi bisnis, tetapi masih terjebak dalam volume trap dari sisi reputasi.

Excellence Theory, Dialogisme, dan Relational Storytelling

Excellence Theory menempatkan komunikasi simetris dua arah sebagai salah satu prinsip utama praktik public relations yang unggul. Dalam pandangan Grunig (2013), organisasi tidak hanya berbicara kepada publik, tetapi juga mendengarkan, menyesuaikan, dan merespons kepentingan publik secara seimbang. Temuan Excellence Study menegaskan bahwa

nilai public relations terutama bersumber dari kualitas hubungan yang dibangun dengan publik serta kemampuan fungsi komunikasi membawa informasi publik ke dalam proses manajemen strategis organisasi (Grunig & Dozier, 2003).

Dalam konteks digital PR, komunikasi simetris dua arah tidak cukup diterjemahkan sebagai keberadaan fitur komentar atau kanal interaktif. Komunikasi simetris menuntut organisasi menggunakan umpan balik publik sebagai dasar penyesuaian strategi komunikasi. Dengan demikian, listening, responsivitas, dan evaluasi sentimen menjadi bagian dari proses reputasi, bukan sekadar aktivitas administratif setelah konten dipublikasikan (Grunig, 2013; Kang & Moon, 2024).

Teori dialogis memperluas gagasan komunikasi dua arah dengan menekankan bahwa dialog bukan sekadar pertukaran pesan, melainkan orientasi hubungan yang menuntut keterbukaan, empati, mutuality, dan komitmen. Dalam digital PR, pendekatan dialogis terlihat melalui transparansi narasi, konsistensi respons, dan kemampuan organisasi menghubungkan pesan merek dengan pengalaman publik (Kent & Taylor, 2002).

Relational storytelling menjadi penting karena publik tidak hanya merespons informasi teknis, tetapi juga makna sosial yang dilekatkan pada pesan. Kampanye digital yang kuat sering kali mampu mengubah informasi produk, layanan, atau kebijakan menjadi cerita yang relevan dengan pengalaman hidup audiens. Dalam konteks inilah storytelling menjadi jembatan antara data dan reputasi: data memberi diagnosis atas perhatian publik, sementara narasi memberi konteks relasional atas pesan yang dikomunikasikan.

Perencanaan Strategis, AMEC, dan Double-Loop Learning

Perencanaan strategis PR menyediakan kerangka untuk menghubungkan riset formatif, strategi, taktik, dan evaluasi. Praktik PR yang kuat tidak dimulai dari produksi konten, tetapi dari pemahaman terhadap situasi, publik, tujuan komunikasi, dan indikator evaluasi (Broom & Sha, 2012; Gregory, 2000; Silverman & Smith, 2024). Dalam ruang digital, proses tersebut semakin bergantung pada data karena organisasi dapat membaca eksposur, sentimen, awareness, traffic, dan pola interaksi publik secara lebih cepat.

Barcelona Principles 3.0 dan AMEC Integrated Evaluation Framework memberikan dasar evaluasi yang relevan untuk artikel ini. Prinsip-prinsip tersebut menegaskan bahwa komunikasi harus dievaluasi berdasarkan tujuan yang jelas, analisis kualitatif dan kuantitatif, integrasi lintas kanal, serta pembedaan antara output, outcome, dan impact. AMEC juga menolak Advertising Value Equivalency (AVE) sebagai ukuran nilai komunikasi karena AVE tidak mengukur kualitas hubungan, perubahan sikap, atau dampak reputasional (AMEC, n.d.-b, 2020). Prinsip ini penting dalam membaca data media value pada kampanye Bonding

Instruction: angka tersebut dapat dipakai sebagai indikator visibilitas, tetapi tidak boleh ditafsirkan sebagai ROI komunikasi atau bukti reputasi.

Konsep double-loop learning memperkuat dimensi pembelajaran strategis dalam model digital PR. Argyris & Schön (1997) membedakan single-loop learning, yang memperbaiki tindakan tanpa mengubah asumsi dasar, dari double-loop learning, yang meninjau ulang asumsi, norma, dan kerangka pengambilan keputusan. Dalam digital PR, double-loop learning berarti organisasi tidak hanya memperbaiki format konten setelah membaca respons publik, tetapi juga memperbarui pemahaman tentang publik, isu, kanal, risiko, dan prioritas reputasional.

Digital PR semakin dipengaruhi oleh big data dan kecerdasan buatan. Teknologi dapat membantu organisasi melakukan social listening, sentiment tracking, dan pemetaan percakapan publik. Namun, teknologi tidak menggantikan pertimbangan profesional. Bowen (2024) menegaskan bahwa AI perlu dipahami sebagai alat bantu analitik yang tetap membutuhkan standar etika, sedangkan Dong & Berg (2025) menunjukkan bahwa profesionalisme PR di era generative AI memerlukan integrasi antara keahlian manusia, etika, dan kapabilitas teknologi. Sejalan dengan itu, Yue et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam PR menuntut pertimbangan etis yang cermat, khususnya ketika data publik digunakan sebagai dasar evaluasi komunikasi dan social listening.

Berdasarkan kajian tersebut, artikel ini memandang keberhasilan digital PR sebagai hasil integrasi antara data, narasi, dan pembelajaran organisasi. Data memberikan diagnosis atas eksposur, respons, dan awareness; narasi menerjemahkan diagnosis menjadi pesan yang relevan dan dialogis; sedangkan feedback loop dan double-loop learning membantu organisasi memperbarui strategi berdasarkan respons publik. Dengan demikian, volume digital ditempatkan sebagai input diagnosis, bukan bukti akhir reputasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. karena menganalisis bagaimana metrik digital PR, relational storytelling, dan orientasi owned media dapat dibaca dalam perspektif volume trap. Dalam penelitian ini, IKEA Indonesia tidak diposisikan sebagai representasi seluruh praktik digital PR perusahaan retail, melainkan sebagai kasus dokumenter-konseptual yang relevan untuk membaca hubungan antara visibilitas digital, respons publik, awareness, narasi relasional, dan traffic owned media.

Unit analisis penelitian ini adalah setiap konten digital PR IKEA Indonesia sebagaimana tampak dalam dokumen publik. Data penelitian bersumber dari publikasi INFOBRAND.ID mengenai Indonesia Top Digital PR Award 2026, peliputan media terkait penghargaan (Geby, 2026), serta pemberitaan kampanye Bonding Instruction. Secara keseluruhan, penelitian ini menganalisis lima publikasi INFOBRAND.ID, satu peliputan Geby (2026), satu artikel Marketing Interactive, serta literatur akademik tentang PR, evaluasi komunikasi, thematic analysis, AI dalam PR, dan pembelajaran organisasi. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk membaca parameter indeks, angka publikasi, ulasan, pencarian, visitor website, konteks penghargaan, contoh kampanye, serta keterbatasan data publik. Penelitian ini tidak menggunakan data internal perusahaan dan tidak melakukan audit independen atas angka yang dipublikasikan. Oleh karena itu, seluruh angka kuantitatif diperlakukan sebagai data sekunder publik yang dianalisis.

Tabel 1. Matriks Sumber Data dan Fungsi Analitis.

Sumber	Jenis	Data yang digunakan	Fungsi analitis
Wujud (2026a)	Award ecosystem	Konteks Indonesia Top Digital Public Relations Award 2026 dan narasi kepercayaan publik.	Konteks penghargaan dan posisi indeks sebagai kerangka evaluasi publik.
Wujud (2026b)	Award ecosystem	Data Tower Bersama: pemberitaan digital, ulasan internet, pencarian, dan visitor website.	Kontras lintas sektor B2B infrastructure.
Wujud (2026c)	Award ecosystem	Data IKEA: 16.000 pemberitaan, 19.200 ulasan, 27.100 pencarian, 1.060.000 visitor website; pernyataan listening/monitoring.	Sumber utama pembacaan deskriptif kasus IKEA.
Wujud (2026d)	Award ecosystem	Data Jasa Marga: pemberitaan digital, ulasan internet, pencarian, dan visitor website.	Kontras lintas sektor layanan publik.
Wujud (2026e)	Award ecosystem	Parameter Digital Media Aspect, Digital Sentiment Aspect, dan Digital Awareness Aspect.	Dasar operasionalisasi parameter indeks.
Geby (2026)	External media	Peliputan eksternal penyelenggaraan penghargaan.	Memeriksa keberadaan publik penghargaan di luar publikasi penyelenggara.
Sutrisno (2025)	Trade media	Deskripsi Bonding Instruction, impresi, dan media value.	Ilustrasi relational storytelling dan bahan kritik atas media value.
Literatur akademik/framework ork	Academic/evaluation	Excellence Theory, teori dialogis, PR planning, thematic analysis, AMEC, double-loop learning.	Landasan konseptual dan metodologis.

Sumber: Disusun dari korpus dokumen publik dan literatur yang dirujuk dalam artikel; klasifikasi sumber mengikuti coding workbook.

Dokumen dipilih berdasarkan tiga kriteria inklusi. Pertama, dokumen harus memuat informasi langsung mengenai Top Digital PR Index 2026, performa digital IKEA Indonesia, Jasa Marga, atau Tower Bersama. Kedua, dokumen harus memuat informasi yang relevan dengan digital PR, reputasi digital, kampanye Bonding Instruction, atau parameter indeks. Ketiga, dokumen harus dapat dirujuk secara terbuka melalui sumber publik. Dokumen yang tidak memuat data terkait parameter penelitian, hanya berisi opini tanpa informasi empiris, atau tidak relevan dengan konteks digital PR tidak dimasukkan dalam analisis.

Analisis dilakukan melalui coding tematik dokumenter yang berorientasi pada pembacaan konseptual, bukan pengukuran statistik. Tahap pertama adalah open coding terhadap dokumen untuk mengidentifikasi unit makna seperti visibilitas digital, ulasan internet, pencarian, visitor website, storytelling, social listening, monitoring, dan data limitation. Tahap kedua adalah pengelompokan kode ke dalam tema: Digital Media Aspect, Digital Sentiment Aspect sebagai proxy lemah atas respons publik, Digital Awareness Aspect, relational storytelling, feedback loop, keterbatasan data, sectoral interpretation, evaluation standards, serta heuristic framework. Tahap ketiga adalah selective coding untuk menghubungkan tema-tema tersebut dengan konsep volume trap. Tahap keempat adalah sintesis kerangka heuristik yang menghubungkan input data, proses interpretasi, narasi dialogis, owned media, dan double-loop learning (Braun & Clarke, 2006, 2021, 2022; Yin, 2017).

Tabel 2. Operasionalisasi Coding Tematik Dokumenter.

Open code	Definisi operasional	Axial theme	Kelas evidensi	Level klaim
Digital visibility	Eksposur digital melalui pemberitaan dan distribusi media.	Digital Media Aspect	Secondary public metric	Deskriptif
Internet review intensity	Jumlah ulasan sebagai proxy intensitas respons publik, bukan sentimen positif.	Digital Sentiment Aspect	Proxy weak	Ilustratif
Active search awareness	Atensi aktif publik melalui pencarian internet.	Digital Awareness Aspect	Secondary public metric	Deskriptif
Owned-media traffic	Perpindahan perhatian ke kanal yang dikelola organisasi melalui visitor website.	Digital Awareness Aspect	Secondary public metric	Deskriptif
Relational narrative	Narasi yang menghubungkan produk dengan pengalaman sosial/emosional audiens.	Relational storytelling	Trade media campaign claim	Ilustratif
Media value caution	Kehati-hatian terhadap impresi dan media value yang tidak menjelaskan formula.	Data limitation	Trade media campaign claim	Ilustratif

Single-source dependency	Ketergantungan metrik utama pada ekosistem sumber yang sama.	Data limitation	Limitation/no data	Tidak boleh kausal
Missing raw data	Ketiadaan dataset mentah, traffic source, sentimen rinci, paid-organic split.	Data limitation	Limitation/no data	Tidak boleh kausal
Claim limitation	Aturan penurunan klaim agar sesuai dengan kualitas data.	Data limitation	Conceptual inference	Indikatif/tentatif
Output-outcome-impact	Pembedaan output, outcomes, dan impact sesuai evaluasi komunikasi.	Evaluation standards	Theory/literature	Deskriptif
Double-loop learning	Pembelajaran yang memperbarui asumsi, bukan hanya koreksi output.	Feedback loop	Theory/literature	Deskriptif
Heuristic framework	Kerangka evaluatif awal yang belum divalidasi lintas kasus.	Heuristic framework	Conceptual inference	Indikatif/tentatif
Listening practice	Pernyataan penggunaan social listening, monitoring, dan tracking sebagai basis pemantauan dinamika percakapan digital.	Feedback loop	Secondary public metric	Deskriptif
Sectoral context	Makna metrik berubah berdasarkan karakter sektor; angka digital harus dibaca bersama konteks sektor.	Sectoral interpretation	Secondary public metric	Deskriptif
Vanity metrics distinction	Pembedaan volume trap dari vanity metrics dengan menekankan risiko reputasional PR.	Evaluation standards	Theory/literature	Deskriptif
Paid-organic uncertainty	Ketiadaan pemisahan antara paid dan organic traffic atau impresi dalam data publik yang tersedia.	Data limitation	Limitation/no data	Tidak boleh kausal
Public response representation	Representasi respons publik dalam dokumen terbatas; bukan analisis sentimen atas corpus komentar.	Digital Sentiment Aspect	Proxy weak	Ilustratif
Owned-media conversion caution	Visitor website dibaca sebagai indikasi awal perpindahan perhatian ke kanal yang dikelola organisasi, bukan konversi final.	Digital Awareness Aspect	Conceptual inference	Indikatif/tentatif

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan proses open, axial, dan selective coding; level klaim digunakan untuk membatasi inferensi.

Penggunaan istilah thematic coding dalam artikel ini tidak dimaksudkan sebagai automated sentiment analysis atau codebook reliability testing. Karena data yang dianalisis berupa dokumen publik terbatas dan tidak mencakup dataset mentah komentar atau ulasan,

penelitian ini tidak menghitung reliabilitas antar-koder, tidak melakukan klasifikasi sentimen otomatis, dan tidak menghasilkan generalisasi statistik. Untuk meningkatkan keterlacakan interpretasi, artikel ini menyajikan contoh operasionalisasi coding, membedakan data publik dari inferensi penulis, serta menempatkan seluruh temuan sebagai indikasi dokumenter yang memerlukan verifikasi lanjutan.

Keandalan interpretasi ditingkatkan melalui pembacaan silang antardokumen publik, yaitu membandingkan publikasi penghargaan, peliputan media, dan dokumentasi kampanye yang tersedia secara terbuka. Namun, pembacaan silang ini tidak disamakan dengan triangulasi metode. Hampir seluruh angka kuantitatif utama tetap berasal dari publikasi INFOBRAND.ID yang terkait dengan penyelenggaraan penghargaan. Kondisi tersebut menciptakan single-source dependency dan potensi bias sumber, sehingga seluruh angka diposisikan sebagai indikator publik yang perlu dibaca secara kritis, bukan sebagai dataset independen yang telah diaudit.

Penelitian ini tidak menggunakan alat verifikasi independen seperti Google Analytics, Similarweb, Brand24, Meltwater, Talkwalker, Google Trends, atau platform social listening berbayar karena keterbatasan akses, biaya, waktu penelitian, dan tidak tersedianya otorisasi atas data internal perusahaan. Akibatnya, artikel ini tidak memiliki kapasitas untuk memisahkan organik dan paid traffic, direct dan referral traffic, campaign-driven traffic, paid-organic impressions, durasi kunjungan, returning users, atau konversi lanjutan. Oleh karena itu, interpretasi visitor website sebagai indikasi awal traffic owned media bersifat tentatif dan memerlukan verifikasi lebih lanjut dengan data internal atau alat pihak ketiga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja Digital PR IKEA Indonesia sebagai Data Publik Sekunder

Hasil analisis mengindikasikan bahwa performa digital PR IKEA Indonesia dapat dibaca melalui tiga parameter utama Top Digital PR Index 2026, yaitu Digital Media Aspect, Digital Sentiment Aspect, dan Digital Awareness Aspect. INFOBRAND.ID (2026e) menjelaskan bahwa parameter tersebut digunakan untuk menilai eksposur media digital, sentimen publik, dan awareness perusahaan di ruang digital. Dalam kasus IKEA Indonesia, ketiga parameter tersebut memperlihatkan kombinasi antara visibilitas, respons publik indikatif, dan atensi aktif terhadap merek.

Pada aspek media digital, IKEA Indonesia disebut memiliki 16.000 pemberitaan digital dalam satu tahun terakhir. Pada aspek yang disebut sebagai sentimen, perusahaan memperoleh 19.200 ulasan internet. Dalam artikel ini, angka ulasan tidak disetarakan dengan sentimen

positif; ia hanya diperlakukan sebagai indikator intensitas respons publik yang masih membutuhkan pembacaan kualitas, arah, dan konteks percakapan. Pada aspek awareness, IKEA Indonesia mencatat 27.100 pencarian internet dan 1.060.000 visitor website, yang dapat dibaca sebagai indikasi bahwa sebagian perhatian publik bergerak ke kanal digital perusahaan (Wujud, 2026c).

Tabel 3. Perbandingan Indikator Digital PR Berdasarkan Data Publik.

Perusahaan	Pemberitaan digital	Ulasan internet	Pencarian internet	Visitor website	Batas interpretasi
IKEA Indonesia	16.000	19.200	27.100	1.060.000	Data sekunder publik; visitor website hanya indikasi awal traffic owned media.
Jasa Marga	28.500	114.000	27.100	153.578	Ilustrasi sektor layanan publik; tidak menjadi ranking reputasi absolut.
Tower Bersama	2.460	3.970	1.000	134.441	Ilustrasi sektor B2B infrastructure; intensitas publik berbeda dari retail.

Sumber: Diolah dari (Wujud, 2026a, 2026b, 2026d) Angka digunakan sebagai data sekunder publik, bukan audit independen.

Dimensi owned media menjadi penting dalam kasus ini. Angka visitor website yang tinggi dapat dibaca sebagai indikator awal bahwa perhatian publik tidak hanya berhenti pada eksposur media, tetapi juga bergerak menuju kanal yang lebih dapat dikelola perusahaan. Namun, artikel ini tidak menyimpulkan bahwa seluruh visitor tersebut disebabkan oleh strategi PR atau kampanye tertentu. Data publik yang tersedia tidak memisahkan direct traffic, referral traffic, search traffic, paid traffic, campaign-driven traffic, faktor promosi, musim belanja, maupun perilaku pencarian produk.

Keterangan Head of Communications and Corporate Affairs IKEA Indonesia, sebagaimana dikutip Wujud (2026c), menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan social media listening, digital media monitoring, dan social media tracking untuk memantau dinamika percakapan digital. Pernyataan ini mengindikasikan adanya orientasi monitoring dalam praktik komunikasi digital IKEA Indonesia. Namun, karena artikel ini tidak memiliki akses terhadap dashboard internal, data historis, atau prosedur evaluasi perusahaan, praktik tersebut tidak dapat diklaim sebagai bukti empiris penuh atas komunikasi simetris dua arah. Ia hanya menjadi indikator publik bahwa listening dan monitoring menjadi bagian dari narasi praktik komunikasi perusahaan.

Strategi Mengurangi Risiko Volume Trap: Indikasi, Bukan Bukti Kausal

Strategi digital PR IKEA Indonesia dapat dibaca sebagai indikasi konseptual atas upaya mengurangi risiko volume trap apabila indikator volume tidak diposisikan sebagai bukti final reputasi. Volume tetap penting untuk membangun visibilitas, tetapi volume tanpa arah dapat menghasilkan kebisingan komunikasi. Oleh karena itu, eksposur digital perlu dihubungkan dengan kualitas pesan, relevansi konteks, arah sentimen, traffic owned media, dan kemampuan narasi mendorong hubungan yang bermakna dengan publik (Grunig, 2013; Ki et al., 2024).

Dalam konteks ini, parameter indeks berfungsi sebagai kerangka diagnosis awal. Digital Media Aspect membantu organisasi membaca seberapa luas eksposur terbentuk. Digital Sentiment Aspect—dengan catatan bahwa dalam kasus ini yang tersedia adalah angka ulasan—mendorong organisasi memperhatikan kualitas respons publik, bukan hanya jumlah percakapan. Digital Awareness Aspect membantu organisasi menilai apakah publik hanya terpapar pesan atau mulai mencari informasi lebih lanjut. Ketiga parameter ini dapat menggeser strategi konten dari sekadar produksi menuju evaluasi reputasional, sepanjang data tersebut tidak dilepaskan dari prinsip output-outcome-impact (AMEC, 2020; Wujud, 2026e).

Namun, klaim bahwa IKEA Indonesia telah sepenuhnya keluar dari risiko volume trap harus dihindari. Artikel ini tidak memiliki data longitudinal yang menunjukkan perubahan strategi dari periode sebelumnya, tidak memiliki rasio engagement terhadap reach, tidak memiliki data internal mengenai visitor website, dan tidak memiliki data konversi kampanye ke penjualan, loyalitas, trust, atau reputational meaning. Karena itu, pembacaan mengenai pengurangan risiko volume trap dalam artikel ini bersifat konseptual dan tentatif, bukan kesimpulan kausal yang telah teruji secara statistik.

Bonding Instruction sebagai Ilustrasi Relational Storytelling

Kampanye Bonding Instruction menjadi salah satu ilustrasi konkret dari strategi inovasi konten digital PR IKEA Indonesia. Kampanye ini diluncurkan melalui kolaborasi dengan Dentsu Creative Indonesia dan memodifikasi buku petunjuk perakitan furnitur—khususnya lini produk anak—menjadi manual interaktif bertema cerita yang ramah anak. Modifikasi mencakup visual storytelling, pembagian tugas antara orang tua dan anak, serta perangkat perakitan yang disesuaikan agar lebih mudah digunakan anak. Tujuannya adalah mengubah proses merakit furnitur yang biasanya teknis menjadi pengalaman quality time keluarga (Sutrisno, 2025).

Secara teknis, furnitur IKEA kerap dikaitkan dengan aktivitas merakit produk. Namun, kampanye ini tidak berhenti pada instruksi teknis. Proses perakitan diubah menjadi narasi relasional tentang kebersamaan keluarga. Dengan demikian, pesan produk tidak hanya

menjelaskan fungsi, tetapi juga menciptakan asosiasi emosional yang relevan dengan pengalaman konsumen. Dalam perspektif teori dialogis, pendekatan ini memperlihatkan bagaimana pesan organisasi dapat lebih bermakna ketika dilekatkan pada pengalaman sosial publik (Kent & Taylor, 2002).

Sutrisno (2025) melaporkan bahwa kampanye tersebut menghasilkan lebih dari 32 juta impresi dan media value lebih dari US\$95.000. Angka ini penting sebagai indikator visibilitas kampanye, tetapi tetap perlu dibaca secara kritis. Publikasi tersebut tidak menjelaskan formula media value, distribusi kanal, proporsi paid dan organic impressions, atau hubungan kampanye dengan perubahan reputasi. Selain itu, media value kemungkinan menggunakan logika Advertising Value Equivalency (AVE) atau pendekatan sejenis yang telah dikritik dalam evaluasi PR karena tidak mencerminkan kualitas hubungan, perubahan perilaku, atau dampak reputasional. Karena itu, angka tersebut tidak digunakan sebagai ROI komunikasi, melainkan hanya sebagai data sekunder yang menunjukkan eksposur kampanye (AMEC, n.d.-b).

Dalam perspektif volume trap, Bonding Instruction memperlihatkan bahwa konten yang efektif tidak selalu berarti konten yang paling banyak diproduksi, melainkan konten yang mampu menghubungkan merek dengan pengalaman publik. Kampanye ini digunakan sebagai ilustrasi, bukan bukti kausal, karena data publik tidak memungkinkan verifikasi atribusi langsung terhadap traffic, loyalitas, penjualan, atau reputasi. Meski demikian, kampanye ini memperkuat argumen bahwa volume impresi akan lebih bermakna ketika dikaitkan dengan relevansi narasi, kualitas respons, dan kemampuan organisasi membaca kebutuhan audiens.

Pembacaan Indikatif atas Representasi Respons Publik dalam Dokumen Bonding Instruction

Bagian ini tidak dimaksudkan sebagai analisis sentimen statistik. Data yang tersedia tidak mencakup dataset komentar, corpus ulasan, atau hasil automated sentiment analysis. Karena itu, pembacaan respons publik terhadap Bonding Instruction hanya diposisikan sebagai kategorisasi kualitatif indikatif atas representasi respons yang tampak dalam dokumen publik terbatas, terutama liputan trade media dan narasi kampanye.

Tabel 4. Pembacaan Indikatif atas Representasi Respons Publik.

Kategori respons	Kecenderungan dokumen	Indikator naratif	Batas interpretasi	Level klaim
Positif	Relatif menonjol dalam dokumen publik yang tersedia.	Apresiasi inovasi manual, family bonding, dan	Tidak mewakili sentimen populasi; hanya representasi	Ilustratif

		transformasi aktivitas merakit.	dalam dokumen terbatas.	
Netral	Terbatas.	Ide kampanye dinilai menarik, tetapi belum disertai pengalaman penggunaan langsung.	Tidak cukup data untuk memetakan proporsi respons netral.	Ilustratif
Negatif/kritis	Sporadis dan tidak sistematis.	Kemungkinan kritik terkait harga premium, durasi aktivitas, atau keterbatasan partisipasi.	Tidak cukup bukti untuk menyimpulkan pola sentimen negatif.	Ilustratif

Sumber: Diolah secara deskriptif dari dokumen publik terbatas, terutama Sutrisno (2025).

Pembacaan indikatif tersebut menunjukkan bahwa nilai utama Bonding Instruction terletak pada relevansi emosional dan karakter customer-centric dari kampanye. Kampanye ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi memodifikasi cara konsumen berinteraksi dengan produk. Inovasi semacam ini dapat dibaca sebagai customer-centric content innovation karena narasi PR dilekatkan pada pengalaman produk yang nyata.

Namun, pembacaan ini tetap tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa kampanye menghasilkan perubahan trust, loyalitas, atau reputational meaning. Untuk sampai pada klaim tersebut, penelitian lanjutan memerlukan data primer seperti wawancara konsumen, analisis komentar berbasis corpus, data social listening, atau data internal yang menunjukkan hubungan antara kampanye, kunjungan website, durasi interaksi, dan tindakan lanjutan audiens.

Peran Komunikasi Simetris Dua Arah dan Feedback Loop

Komunikasi simetris dua arah berperan penting dalam membangun kepercayaan merek karena organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menyesuaikan komunikasi berdasarkan respons publik. Grunig (2013) menegaskan bahwa dalam model ini, organisasi dan publik saling memengaruhi sikap dan perilaku melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Dalam kasus IKEA Indonesia, indikasi praktik ini terlihat dari pernyataan tentang social listening, digital monitoring, dan tracking sebagai dasar untuk membaca dinamika percakapan digital (Wujud, 2026c).

Pola tersebut menunjukkan bahwa digital PR yang efektif tidak hanya bekerja pada tahap publikasi. Setelah pesan dipublikasikan, organisasi perlu membaca tanggapan publik, mengidentifikasi isu yang muncul, dan menyesuaikan narasi bila diperlukan. Dengan cara tersebut, digital PR menjadi proses pembelajaran reputasional yang berlangsung terus-

menerus. Prinsip ini sejalan dengan teori dialogis yang menekankan mutuality dan komitmen terhadap hubungan jangka panjang (Kent & Taylor, 2002).

Akan tetapi, artikel ini membatasi klaim atas feedback loop pada level indikasi publik. Tidak tersedia bukti langsung mengenai bagaimana data listening diterjemahkan menjadi keputusan internal IKEA Indonesia, apakah terjadi perubahan strategi, atau apakah asumsi organisasi diperbarui melalui double-loop learning. Karena itu, feedback loop dalam artikel ini diposisikan sebagai komponen kerangka heuristik yang perlu diuji lebih lanjut, bukan sebagai temuan empiris internal perusahaan.

Perbandingan Lintas Sektor sebagai Ilustrasi Konseptual

Perbandingan dengan Jasa Marga dan Tower Bersama digunakan secara terbatas untuk membaca bagaimana indikator digital PR memperoleh makna berbeda pada karakter sektor yang berbeda. Kedua perusahaan ini dipilih karena muncul dalam publikasi penghargaan yang sama, tetapi mewakili konteks publik yang berbeda dari IKEA Indonesia: Jasa Marga sebagai emiten layanan publik dengan interaksi konsumen yang masif, dan Tower Bersama sebagai emiten infrastruktur business-to-business. Dengan demikian, perbandingan ini bukan benchmarking kinerja PR antarperusahaan, melainkan kontras ilustratif untuk menunjukkan bahwa angka digital yang tinggi harus dibaca bersama karakter sektor, pola interaksi publik, dan struktur pemangku kepentingan (Wujud, 2026b, 2026c, 2026d, 2026e).

Berdasarkan data publik yang dirujuk, Jasa Marga memiliki angka yang lebih tinggi pada pemberitaan digital dan ulasan internet, sedangkan IKEA Indonesia memiliki angka tertinggi pada visitor website. Tower Bersama memiliki angka lebih terbatas dibandingkan dua perusahaan lainnya, tetapi tetap menunjukkan keberadaan digital yang relevan dalam kategori emiten infrastruktur telekomunikasi. Perbedaan ini tidak digunakan untuk menyatakan perusahaan mana yang paling unggul secara absolut, melainkan untuk menunjukkan bahwa makna reputasional dari metrik digital sangat bergantung pada konteks sektor.

Pemberitaan digital terutama membaca visibilitas dan eksposur media. Ulasan internet membaca intensitas respons publik, tetapi tidak otomatis menandakan sentimen positif. Pencarian internet membaca awareness aktif, sedangkan visitor website membaca indikasi awal traffic menuju owned media. Angka pencarian internet yang identik antara IKEA Indonesia dan Jasa Marga juga menunjukkan bahwa metrik publik perlu dibaca secara kritis karena metode pengumpulan, pembulatan, dan basis perhitungan sumber tidak dijelaskan secara transparan.

Dalam konteks sektoral, Jasa Marga cenderung menghasilkan percakapan digital yang intens karena aktivitasnya bersentuhan langsung dengan mobilitas publik, sedangkan IKEA Indonesia lebih dekat dengan pengalaman rumah, produk, dan inspirasi gaya hidup. Tower Bersama menunjukkan pola B2B yang reputasi digitalnya lebih banyak berkaitan dengan investor, regulator, mitra bisnis, dan pelaku industri daripada percakapan konsumen massal. Karena itu, angka pada tabel perbandingan harus dibaca sebagai indikator awal yang membutuhkan konteks tambahan, bukan sebagai bukti final reputasi.

Berdasarkan perbandingan tersebut, IKEA Indonesia dapat diposisikan sebagai kasus yang mengindikasikan pola pengurangan risiko volume trap pada level pembacaan konseptual. Jasa Marga memiliki volume digital yang besar pada pemberitaan dan ulasan internet, sedangkan IKEA Indonesia menunjukkan pola kuat pada visitor website. Namun, artikel ini tidak menyimpulkan bahwa visitor website tinggi sepenuhnya disebabkan oleh strategi PR, karena promosi, iklan berbayar, musim belanja, perilaku pencarian produk, dan faktor kanal lain juga dapat memengaruhi traffic website.

Kerangka Heuristik Perencanaan PR Digital Dialogis Berbasis Data

Berdasarkan temuan dokumenter dan kajian teoretis, artikel ini mengusulkan Kerangka Heuristik Perencanaan PR Digital Dialogis Berbasis Data. Istilah heuristik digunakan secara sengaja untuk menegaskan bahwa kerangka ini berfungsi sebagai alat bantu berpikir dan evaluasi awal, bukan model prediktif yang telah tervalidasi lintas kasus. Kerangka ini menempatkan Top Digital PR Index 2026 sebagai fondasi diagnosis reputasi digital, tetapi tidak memperlakukan indeks tersebut sebagai bukti final reputasi.

Kerangka ini terdiri atas enam tahap: diagnosis, interpretasi, narasi, penguatan owned media, evaluasi feedback loop, dan revisi asumsi strategis. Tahap diagnosis membaca output dan indikator awal seperti pemberitaan, ulasan, pencarian, dan visitor website. Tahap interpretasi membedakan noise dari makna reputasional. Tahap narasi merancang relational storytelling yang relevan dengan pengalaman publik. Tahap penguatan owned media membaca apakah perhatian publik bergerak ke kanal yang lebih dapat dikelola organisasi. Tahap evaluasi feedback loop membaca respons publik setelah pesan dipublikasikan. Tahap revisi asumsi strategis merupakan bentuk double-loop learning, yaitu proses ketika organisasi tidak hanya memperbaiki taktik, tetapi juga meninjau ulang pemahaman tentang publik, isu, dan prioritas komunikasi (Argyris & Schön, 1997).

Tabel 5. Kerangka Heuristik Perencanaan PR Digital Dialogis Berbasis Data.

Tahap	Pertanyaan strategis	Keputusan PR	Indikator contoh	Aturan klaim
Diagnosis	Apa yang terlihat, dibicarakan, dicari, dan dikunjungi publik?	Menentukan isu, kanal, dan prioritas audiens.	Pemberitaan, ulasan, pencarian, visitor, sumber traffic.	Output/indikator awal; bukan reputasi final.
Interpretasi	Apa makna reputasional dari data yang muncul?	Membedakan noise, risiko, peluang narasi, dan isu sensitif.	Topik dominan, arah respons, kualitas percakapan.	Tidak menyimpulkan sentimen tanpa dataset.
Narasi	Cerita apa yang relevan dengan pengalaman publik?	Menyusun konten dialogis dan relational storytelling.	Shareability, komentar substantif, repost/quote.	Kampanye adalah ilustrasi, bukan kausalitas.
Owned media	Apakah perhatian bergerak ke kanal yang dikelola organisasi?	Menguatkan website, landing page, kanal informasi, dan respons adaptif.	Visitor, session, duration, returning users.	Visitor tidak sama dengan konversi final.
Feedback	Bagaimana respons publik dipakai untuk koreksi strategi?	Menghubungkan listening, monitoring, dan respons narasi.	Response rate, issue tracking, revision memo.	Indikasi publik; proses internal belum terbukti.
Double-loop learning	Apakah asumsi diagnosis dan strategi ikut diperbarui?	Mengubah prioritas audiens, asumsi risiko, dan strategi narasi.	Decision logs, updated brief, perubahan asumsi.	Memerlukan data internal pada riset lanjutan.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan Grunig (2013), Kent & Taylor (2002), AMEC (2020), Argyris & Schön (1997), serta hasil coding dokumenter.

Kerangka tersebut menempatkan data sebagai titik awal, bukan tujuan akhir. Dalam kasus IKEA Indonesia, angka pemberitaan, ulasan, pencarian, dan visitor website membantu membaca visibilitas dan atensi publik, tetapi belum cukup untuk membuktikan reputasi. Agar lebih kuat, data tersebut perlu dihubungkan dengan sumber traffic, durasi kunjungan, kualitas percakapan, perubahan sentimen, dan tindakan lanjutan audiens. Dengan cara ini, evaluasi digital PR bergerak dari volume metrics menuju reputational meaning.

Kerangka ini juga membantu menjelaskan mengapa owned media penting tetapi tidak boleh dilebih-lebihkan. Owned media memberi organisasi ruang yang lebih terkendali untuk menjelaskan pesan, membangun hubungan, dan menyediakan informasi lanjutan. Namun, traffic menuju owned media baru bermakna reputasional apabila disertai indikator kualitas seperti engagement depth, returning users, time on page, feedback, dan konversi relasional. Tanpa data tersebut, visitor website tetap merupakan indikasi awal, bukan bukti akhir keberhasilan reputasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pola yang menarik dari kasus IKEA Indonesia adalah bahwa kekuatan digital PR-nya tidak terletak pada dominasi seluruh metrik volume, melainkan pada indikasi awal Bergeraknya perhatian publik menuju owned media dan narasi relasional. Bukti dokumenter dalam artikel ini menunjukkan bahwa IKEA Indonesia memiliki visibilitas digital, ulasan internet, pencarian, dan visitor website yang signifikan berdasarkan data publik INFOBRAND.ID. Namun, pembacaan tersebut tetap harus ditempatkan sebagai indikasi dokumenter karena artikel ini tidak memiliki akses terhadap dataset mentah, data internal, web analytics, atau social listening dashboard perusahaan.

Kontribusi utama artikel ini bersifat heuristik. Artikel ini mengusulkan volume trap sebagai lensa operasional untuk membedakan metrik visibilitas dari makna reputasional dalam digital PR. Melalui konsep ini, angka digital tidak ditempatkan sebagai capaian final, melainkan sebagai input diagnosis reputasi yang perlu dihubungkan dengan kualitas respons, relational storytelling, traffic owned media, dan feedback loop. Berbeda dari kritik vanity metrics yang lebih luas dan sering berorientasi pada konversi bisnis, volume trap menekankan risiko reputasional ketika eksposur digital tidak terhubung dengan kepercayaan, kualitas relasi, dialog, dan makna jangka panjang.

Temuan ini juga menunjukkan perlunya evaluasi digital PR yang sensitif terhadap sektor. Makna pemberitaan, ulasan, pencarian, dan visitor website tidak dapat dilepaskan dari karakter layanan, frekuensi interaksi publik, dan struktur pemangku kepentingan. Karena itu, perbandingan metrik digital lintas sektor harus diperlakukan sebagai ilustrasi konseptual, bukan pemeringkatan absolut.

Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar bagi organisasi untuk menyusun dashboard performa digital PR yang lebih analitik dan reputasional. Dashboard tersebut sebaiknya tidak hanya menampilkan jumlah pemberitaan, ulasan, pencarian, impresi, dan visitor website, tetapi juga menghubungkan angka-angka tersebut dengan arah sentimen, kualitas percakapan, efektivitas storytelling, sumber traffic, durasi kunjungan, returning users, feedback publik, dan kemampuan konten mendorong audiens menuju owned media. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat mengurangi risiko volume trap dan mengembangkan strategi digital PR yang lebih berbasis hubungan.

Implikasi manajerial artikel ini dapat dirumuskan dalam empat arah. Pertama, organisasi perlu membedakan indikator visibilitas dari indikator reputasi. Kedua, konten digital harus memiliki fungsi naratif yang jelas, bukan sekadar memenuhi kalender publikasi. Ketiga, monitoring publik perlu diposisikan sebagai bahan pengambilan keputusan komunikasi, bukan

sekadar laporan performa. Keempat, owned media perlu diperkuat sebagai ruang untuk mengonversi perhatian publik menjadi hubungan yang lebih stabil, dengan tetap menguji kualitas traffic dan respons audiens.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder publik, ketergantungan pada publikasi INFOBRAND.ID sebagai sumber utama angka kuantitatif, tidak tersedianya dataset mentah, serta desain studi kasus tunggal. Penelitian ini tidak memiliki akses terhadap data internal IKEA Indonesia, web analytics, social listening dashboard, data paid-organic traffic, durasi kunjungan, sumber traffic, maupun data konversi lanjutan. Perbandingan dengan Jasa Marga dan Tower Bersama juga bersifat ilustratif lintas sektor, sehingga tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan hubungan kausal atau pemeringkatan absolut antarperusahaan.

Penelitian lanjutan disarankan menggunakan studi komparatif dalam sektor yang sama, analisis longitudinal, analisis sentimen berbasis machine learning, wawancara mendalam dengan praktisi digital PR, serta verifikasi langsung dengan data internal perusahaan atau alat independen seperti Google Analytics, Similarweb, Brand24, Meltwater, Talkwalker, atau Google Trends. Untuk pengembangan theory-building, penelitian berikutnya dapat menguji tiga proposisi: (P1) semakin tinggi rasio traffic owned media yang berkualitas terhadap digital media exposure, semakin rendah risiko volume trap; (P2) relational storytelling dapat memediasi hubungan antara digital awareness dan reputational meaning; serta (P3) double-loop feedback dalam digital PR berpotensi meningkatkan kualitas respons publik lebih kuat daripada single-loop monitoring.

DAFTAR REFERENSI

- AMEC. (n.d.-a). *AMEC's integrated evaluation framework*. Association for Measurement and Evaluation of Communication. <https://amecorg.com/amecframework/>
- AMEC. (n.d.-b). *Say no to AVEs: Worldwide push to eradicate AVEs*. Association for Measurement and Evaluation of Communication. <https://amecorg.com/2017/06/worldwide-push-to-eradicate-aves-amec-invites-partner-organisations-to-work-together/>
- AMEC. (2020). *Barcelona Principles 3.0*. <https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0/>
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1997). Organizational learning: A theory of action perspective. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 77/78, 345–348. <https://doi.org/10.2307/40183951>
- Bowen, S. A. (2024). “If it can be done, it will be done”: AI ethical standards and a dual role for public relations. *Public Relations Review*, 50(5), Article 102513. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102513>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2012). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Dong, C., & van den Berg, M. (2025). Revisiting PR professionalism and ethics in the generative AI era through PR practitioners' insights. *Public Relations Review*, 51(3), Article 102582. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102582>
- Geby, N. (2026, March 6). *INFOBRAND gelar Top Digital Public Relations Award 2026*. RRI. <https://rri.co.id/jakarta/ekonomi/bisnis/2240143/infobrand-gelar-top-digital-public-relations-award-2026>
- Gregory, A. (2000). *Planning and managing public relations campaigns*. Kogan Page.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203812303>
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410606617>
- Kang, M., & Moon, B. (2024). Organizational employee listening competency for participatory employee communication: Employee perspectives. *Journal of Public Relations Research*, 36(6), 441–468. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2390466>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Ki, E.-J., Ertem-Eray, T., & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, 50(5), Article 102505. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505>
- Myers, C. (2020). *Public relations history: Theory, practice, and profession*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033015>
- Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). *Strategic planning for public relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003348467>
- Sutrisno, G. B. (2025, April 14). *IKEA Indonesia turns furniture assembly into family bonding time*. *Marketing Interactive*. <https://www.marketing-interactive.com/ikea-indonesia-turns-furniture-assembly-into-family-bonding-time>
- Wujud, Z. (2026a, February 3). *Wujudkan kepercayaan publik lewat Digital PR di ajang Indonesia Top Digital Public Relations Award 2026*. INFOBRAND.ID. <https://infobrand.id/wujudkan-kepercayaan-publik-lewat-digital-pr-di-ajang-indonesia-top-digital-public-relations-award-2026.phtml>

- Wujud, Z. (2026b, March 5). *Indonesia Top Digital PR Award 2026 jadi pengakuan atas pengelolaan komunikasi digital PT Tower Bersama Infrastructure Tbk*. INFOBRAND.ID. <https://infobrand.id/indonesia-top-digital-pr-award-2026-jadi-pengakuan-atas-pengelolaan-komunikasi-digital-pt-tower-bersama-infrastructure-tbk.phtml>
- Wujud, Z. (2026c, March 5). *Strategi komunikasi digital perkuat reputasi perusahaan, IKEA Indonesia raih Indonesia Top Digital PR Award 2026*. INFOBRAND.ID. <https://infobrand.id/strategi-komunikasi-digital-perkuat-reputasi-perusahaan-ikea-indonesia-raih-indonesia-top-digital-pr-award-2026.phtml>
- Wujud, Z. (2026d, March 6). *Eksposur digital tinggi, Jasa Marga sabet Indonesia Top Digital PR Award 2026*. INFOBRAND.ID. <https://infobrand.id/eksposur-digital-tinggi-jasa-marga-sabet-indonesia-top-digital-pr-award-2026.phtml>
- Wujud, Z. (2026e, March 6). *Penghargaan Indonesia Top Digital PR Award 2026: Ukur reputasi perusahaan lewat data dan sentimen publik*. INFOBRAND.ID. <https://infobrand.id/penghargaan-indonesia-top-digital-pr-award-2026-ukur-reputasi-perusahaan-lewat-data-dan-sentimen-publik.phtml>
- Wulandari, M. P., Wachid, I. B., Dahlia, S., Bahesa, S. B. P., & Arista, K. (2025). Digital public relations in Indonesia in the age of AI and big data: Theoretical and practical insights from a five-dimensional framework. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(2), 405–427. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4102-23>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yue, C. A., Men, L. R., Davis, D. Z., Mitson, R., Zhou, A., & Al Rawi, A. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 36(6), 513–534. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2400622>